

специфическими интенциями говорящего, который использует оценку для достижения коммуникативных целей; особой ролью системы ценностей и эмоционального настроя коммуникантов [Заморева 2007: 69]. Таким образом, рекламный дискурс трактуется как оценочный дискурс [Миронова 1997], а образующие его тексты как аксиологические.

В рекламе представлено многообразие языковых средств оценочности, среди которых можно выделить: лексическо-семантические: «Лоск» *выводит даже самые упрямые пятна* (реклама стирального порошка «Лоск»); лексико-грамматические: *President – такой сырный сыр!* (реклама плавленого сыра); фразеологические: *Новая Skoda Fabia. Любовь с первой поездки!* (реклама автомобиля); графосемантические: *СПАЦИальное предложение* (реклама салона мебели «СПАЦИО»). В основе данных средств разные языковые механизмы. Однако насыщение текста любыми приведенными языковыми средствами оценочности выполняет условия создания эффективного рекламного текста: минимум текста – максимум информации.

Литература

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965.

Заморева В. А. Оценочный дискурс и аспекты его изучения // Вестник Башкирского ун-та. Т. 12. № 3. С. 69–71.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М., 2016.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики М., 1997.

Базикян С. А.

Великий Новгород, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Инструменты социализации детей и подростков в корне изменились в современную информационную эпоху. На смену традициям

и обычаям пришли медиакоммуникации: теперь в первую очередь электронные СМИ и социальные сети формируют, а зачастую даже навязывают должные стандарты поведения, стереотипы, картину мира подрастающему поколению. То есть менторскую роль взрослого, который в традиционных обществах был главным «путеводителем» ребенка по жизни, теперь взяли на себя медиа.

Сейчас непосредственное общение детей между собой и с взрослыми заменяется взаимодействием посредством социальных сетей, блогов, так называемого инстаграмминга, популярных видеохостингов. Даже дети дошкольного возраста, еще не умеющие читать и писать, сегодня уверенно справляются с родительскими гаджетами: нажимая на иконки мобильных телефонов, «малыши» зачастую без ведома родителей находят взрослые игры, Internet, становясь тем самым их невольными пользователями чуть ли не с пеленок. Социализация же современного школьника оказывается невозможной без овладения им новыми коммуникативными технологиями. Общение «цифрового поколения» затрудняется без базовых компьютерных навыков, без умения «внедряться» в различные коммуникативные среды (музыка на iPadе, переписка в социальных сетях, скачивание материалов и создание презентаций, SMS-ки, смайлики, создание собственных презентационных каналов на YouTube).

Действительно, медийный контент современные подростки используют не только и не столько для получения информации, обучения, но в большей степени для самовыражения: на собственных каналах на YouTube, например, подростки рассказывают о себе, поют, танцуют, изучают понравившиеся настольные игры. Это своеобразная виртуальная сцена, подиум, но дети чувствуют себя здесь раскрепощенно – «зачное» голосование друзей за тебя исключает непредсказуемую реакцию зрителей, характерную для выступления на настоящей сцене.

Интересны в плане формирования ценностей и картины мира электронные детско-подростковые СМИ. Они вытесняют по популярности у молодежной аудитории печатную периодику. Многие редакции подростковых СМИ первоначально пытались дублировать в интернете на собственном сайте печатные выпуски, но их целевая аудитория непривычна к покупке газет в киосках – им легче и быстрее найти тот же самый контент в сети, поэтому продажи печатной периодики

начали падать и многие издания для подростков полностью перешли в электронный формат.

Все детско-подростковые электронные СМИ можно разделить на две группы: модернизированные советские газеты и журналы («Пионерская правда», «Костер» и т. д.) и гляцевые журналы, появившиеся в 90-е гг. («Хулиган», «Молоток», «COOL»). Если первые продолжают просветительские традиции своих советских предшественников, то вторые больше ориентированы на потребительскую культуру, и, судя по количеству подписчиков в контакте, к сожалению, гляцевые журналы значительно больше популярны у целевой аудитории (для сравнения, у страницы Вконтакте журнала ELLE girl 222772 «фана», а у журнала «Костер» 1525 подписчика).

Таким образом, современные медиа являются инструментом формирования детской, подростковой идентичности: формируют представление общества о самом себе, то есть его идентичность, задавая ему определенную траекторию, с другой – являются результатом, продуктом сформировавшегося мнения людей, а также площадкой для репрезентации их идентичности [Ляпкина 2015]. Активное медиаобщение подрастающего поколения вызывает необходимость дальнейшего теоретического осмысления специфики самого медийного контента, содержания посланий СМИ, адресованных детской и подростковой аудитории.

Литература

Ляпкина Т. Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в масс-медиа // Вестник русской христианской гуманитарной академии. 2015. Т. 16. Вып. 2. С. 286–294.

Барышева С. Ф.
Москва, Россия

ФОНЕТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕДИСКУРСА В АКСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Аксиология на уровне фонетики может быть описана в терминах экспрессивных стилей, т. е. оппозиции высокое – сниженное, т. к. вы-